# 4 P´s de Marketing

Os principais itens do composto de marketing, também conhecido como mix de marketing ou 4Ps, apresentam algumas variáveis que servem como base para a pesquisa da satisfação do cliente. De forma geral, um ou mais desses itens são procurados pelos clientes quando buscam produtos ou serviços para satisfazerem suas necessidades pessoais, sejam elas de ordem de consumo (necessidade) ou de poder (status) (SANTO, 2020).

**Produto.**

As decisões de produto são aquelas que envolvem o desenvolvimento e caracterização dos produtos e serviços da organização. Dessa forma, o marketing, muitas vezes, trabalha em conjunto com as demais funções organizacionais para buscar desenvolver produtos que sejam adequados às necessidades dos consumidores e viáveis para a produção por parte da empresa. Exemplo: Aparência estética dos produtos, possibilidade de personalização, cores, embalagem, acessórios entre outras decisões.

O que torna seu produto ótimo ou único?
Construir algo diferente do convencional
Conhecer o que seus concorrentes ofertam

Figura 01: Questões sobre o produto | Fonte: Elaborado pelo professor (2021)

O produto é um bem tangível, ou seja, que pode ser tocado e oferecido por uma empresa em um mercado, seja para o cliente apreciar, adquirir ou consumir, de maneira que satisfaça à sua necessidade. Exemplos: degustação de um refresco em pó, como o Tang, ou ainda um teste drive no Fiat Doblò. Incluem:

- **Bens físicos**

São aqueles que utilizamos no dia a dia, como eletrodomésticos e comida. São produtos de necessidade básica ou supérfluos. Também são produtos que estão em nossa rotina e que podemos tocar e manusear e dos quais precisamos em nossas vidas.

- **Serviços**

São aqueles que acompanham o produto como diferencial para proporcionar a percepção de qualidade pelo cliente, por exemplo, entrega, cortesia, atendimento, agilidade, entre tantas outras opções. É a parte invisível, que não tocamos, mas percebemos.

- **Preço**

Um dos focos do nosso curso é as decisões de preço, que afetam diretamente a receita e os lucros da organização, sendo tomadas com base nos comportamentos de mercado e nas demandas da organização. Mais à frente, entraremos em detalhes sobre essa decisão e seus impactos.

O preço é um elemento quantitativo, que é medido pelos esforços de marketing da empresa propiciados ao mercado. O preço é o único elemento

de marketing que gera valor financeiro para a empresa; em contrapartida, os outros itens geram despesas.

Algumas questões podem ser pensadas sobre o preço, como por exemplo:

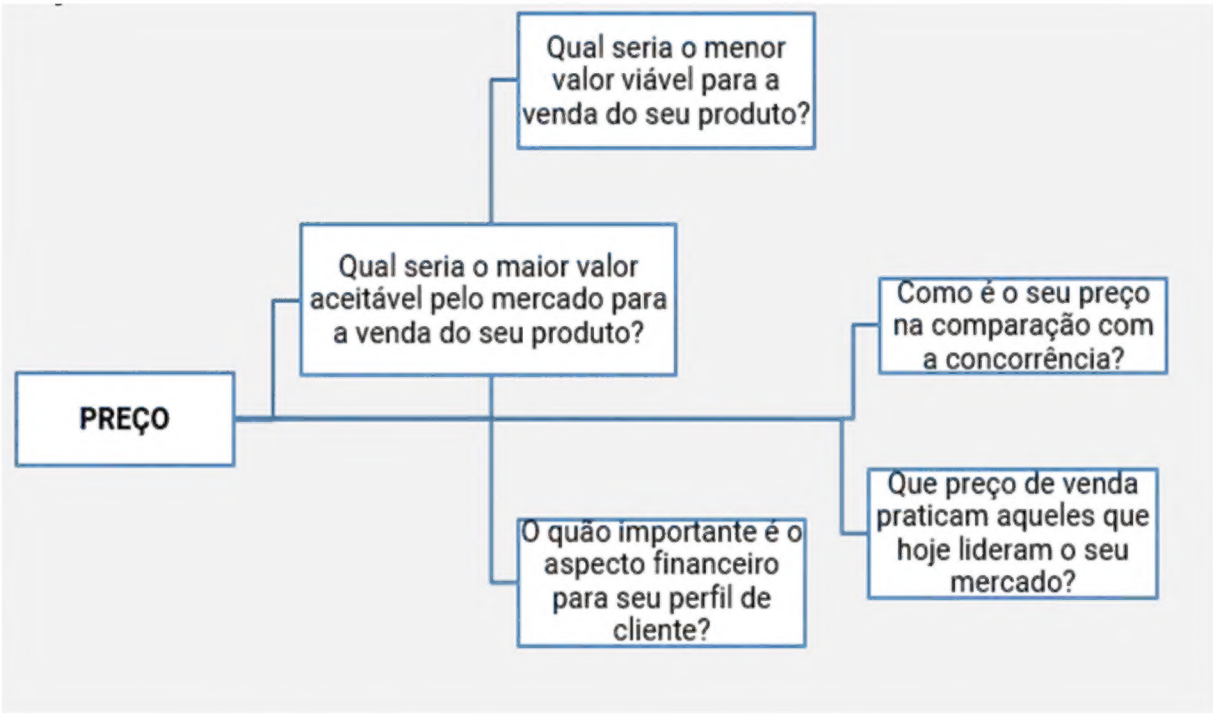
PREÇO
Qual seria o menor valor viável para a venda do seu produto?
Qual seria o maior valor aceitável pelo mercado para a venda do seu produto?
Como é o seu preço na comparação com a concorrência?
Que preço de venda praticam aqueles que hoje lideram o seu mercado?
O quão importante é o aspecto financeiro para seu perfil de cliente?

Figura 02: Questões sobre o preço | Fonte: Elaborado pelo professor (2021)

Em outras palavras, o preço é a única forma de quantificar o mix de marketing.

## Praça ou distribuição

São as decisões que envolvem a organização entregar seus produtos e serviços para o consumidor final. Exemplo: Logística, distribuição e escolha de lojas e pontos de contato. É o caminho que o produto percorre desde sua origem até chegar ao consumidor final, utilizando os canais de distribuição disponíveis no mercado. Ou seja, vai desde o fornecedor, passando pela entrada e pela armazenagem na empresa e pela expedição ao cliente final.

A praça pode ser considerada o local em que o consumidor fará contato com o produto/serviço. A praça, hoje, não se resume apenas a um único local ou apenas a ambientes físicos. Quem vende seu produto pela internet, tem seu site ou página do Facebook como ponto de venda, por exemplo.

## Promoção

O composto promocional é responsável pela comunicação da organização com o ambiente externo. Dessa forma, irá formular as peças publicitarias, propagandas e todas as formas de comunicação com o público-alvo, com o objetivo de possibilitar que a organização realize suas operações incluindo vendas. Além disso, é responsável pela comunicação com os demais stakeholders e com a sociedade de forma geral. Em linhas gerais a promoção serve para:

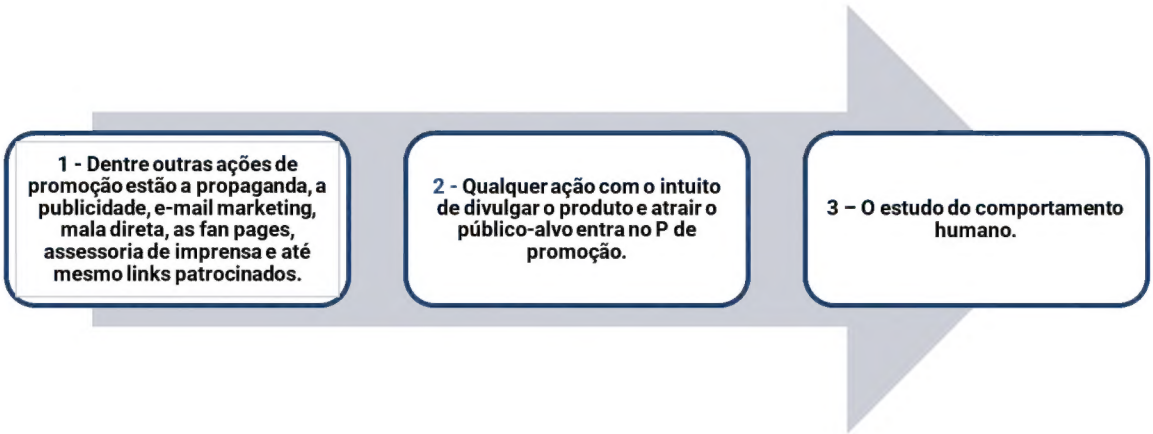
1 - Dentre outras ações de promoção estão a propaganda, a publicidade, e-mail marketing, mala direta, as fan pages, assessoria de imprensa e até mesmo links patrocinados.
2 - Qualquer ação com o intuito de divulgar o produto e atrair o público-alvo entra no P de promoção.
3 – O estudo do comportamento humano.

Figura 03: Características do P - Promoção | Fonte: Elaborado pelo professor (2021)

Em suma a promoção serve para comunicar a existência e a disponibilidade de produto/serviço para o consumidor. Ou seja, vai depender da quantidade

ofertada e demandada.

## Atividade Extra

Para compreender melhor o composto mercadológico ou também conhecido como 4P´s do Marketing, acesse o seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=sRXdjPDFhpE

## Referência Bibliográfica

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall Brasil, 2011.

SANTOS, Alexandre Correia. **Marketing.** Editora Contentus, 2020.

SHIRAISHI, Guilherme, **Pesquisa de Marketing**. Editora Pearson, 2012.

**Ir para exercício**